

明星效应退潮,打卡一族退散,曾经的网红店热度不再 网红店,你究竟想做怎样的“网红”?

□记者 李伊娜 文/摄

曾几何时,“网红店”就是“生意火爆”的代名词。只要能在网上“红”起来,不管卖的是什,人流总会蜂拥而至。各种基于“网红模式”的收费或免费推广,以及后续探店、打卡等各种引流效应接踵而至。总之,会让人有种“数钱数到手抽筋”的错觉。

然而,如今说起网红店,很多消费者显然冷静许多。明星店的明星效应已大不如前,排队打卡的人群渐渐消散,曾经的网红店热度似乎早已淡去。撇开疫情影响等因素,网红店为什么不那么“红”了?想要继续“红”下去又该做些什么呢?



明星店的“热胀冷缩”如此之快

6月17日下午6时,正是晚餐时段。新城宝龙广场人流如织,不少餐饮店都迎来一天中生意最好的时候。在3楼一个很显眼的位置,曾经的网红火锅店“火凤祥”却大门紧闭。仍然半新的招牌,没了射灯的映衬,显现出一种萧条的感觉。透过锁住的玻璃门朝内望去,店内设施还整整齐齐,仍通着电的冰柜,指示灯闪烁幽光。

“‘火凤祥’火锅店关门歇业了,就是这两天的事。”宝龙广场客服工作人员告诉记者。

从“烈火烹油”到“冰清水冷”,营业状况坠崖式下跌,“火凤祥”经历“冰火两重天”仅仅用了不到一年。这种结局似乎出人意料,却又在情理之中。

作为一家网红店,“火凤祥”最初的“红”,是由其投资人之一——影视明星郑恺带来的“引流效果”。宝龙广场的这家“火凤祥”,在去年6月25日开业时,郑恺本人就亲自到现场为该店站台,他带来的一批“网红”,让“火凤祥”一时名声大噪。至今,抖音平台上仍能搜索到“火凤祥”开业当天盛况的大量视频,这是一个明星自带光环转化为品牌价值的典型过程。除了一众粉丝,普通人也很容易被这样的营销方式所吸引。视频中,来观看开业庆典的人群挤满宝龙广场上下三层楼。知情人表示,宝龙广场“火凤祥”初步投资接近300万元,其中包括约50万元的加盟费,以及物料进货、装修设计、人员培训等费用,店面租金则另外结算。记者找到该店相关负责人的电话想了解一些情况,但对方明确表示不愿接受采访。

记者从外围了解到,“火凤祥”的黯然收场,早已在顾客的口碑中展露端倪。“去火凤祥这样的明星火锅店消费,人均100多元基本吃不饱,而且味道也不比其他店好出多少。既然如此,我为什么不选其他经济实惠的火锅店?环境也不差,价格更亲民。”有尝试过这家店的顾客如此评价。而且,有这种感觉的消费者不在少数。

在一些相关的财经媒体调查报道中,记者发现,加盟规则不统一、准入门槛低是“火凤祥”加盟店两年来实现快速扩张的根本原因,但也是伴随其发展的一大隐患。有业内人士表示,加盟商一般都是靠品牌公司来运营管理,如果品牌公司不够强大或是不负责任,那倒霉的就只能是加盟商了。“火凤祥”的侧重点就是依靠明星流量进行品牌炒作,吸引大量投资者加盟扩张赚钱,而对于加盟店的赋能、管控却是非常薄弱的。

明星能为网红店引流,但明星也同样是网红店的“软肋”。因为关注太多,即使小瑕疵也容易被无限放大,甚至被炒作成负面舆论,广为传播。像杜海涛、吴昕共同代言的“辣斗辣”火锅店汤菜中发现苍蝇;薛之谦的“上上谦”店内热水杯、调料碗检出了大肠杆菌。舆论一旦发酵,那么网红店被公众诟病的声音远比普通店家更大,昔日风光也必然所剩无几。

去年8月,外地一家“火凤祥”加盟店因存在食材发臭变质、生菜回收再用、卤汤储存不当等问题,被一视频博主曝光。当时,市场监管局新城分局就对宝龙广场的“火凤祥”进行了突击检查,虽然并未发现类似的安全问题,但对其存在的食品放置不到位、清洁工具乱摆放等问题进行了指导。

“自从外地的‘火凤祥’曝出食品安全问题后,我们的邻居生意就不太好了。”宝龙广场“牛先生”火锅店的一位前台接待如是说。

今年3月,另一家网红店——明星李维嘉入股的“鸡本无敌”餐饮店也关门歇业了。记者打开抖音输入舟山“鸡本无敌”,还能看到该店刚开张时的红火场景,很多本土的探店博主都曾为其摇旗呐喊。从“高调入场”到“低调退场”,这家明星店也只存续了不足一年。

“这家店真的不行!”“我真觉得不好吃。”在一些抖音短视频的评论区,记者看到很多吐槽“鸡本无敌”菜品味道不好的评论。

一位本土的餐饮店主告诉记者,在“鸡本无敌”吃很多菜都觉得辣,除了辣没有别的感觉。他认为,该店关门歇业的一个重要原因在于菜品的口味同质化严重。“做餐饮最重要的就是持续跟进菜品,注重味道。消费者不可能因为这是明星开的店就永远迁就。有句话说得好,明星网红店想出‘明星’更难。”



网红不红,但仍然一茬茬开着

除了明星网红店,很多各具特色的“网红餐饮店”也都经历了“冰火两重天”的境遇。

三年多前,网红店“泡面小食堂”进驻嵊泗,店家搜罗了世界各地的泡面,宣称这里“有芝士味重的、辣到起飞的、清汤的、干拌的……总有一款会打动你的味蕾”。店内,用泡面堆砌了整整一面墙,看起来相当震撼,吸引了很多消费者前来打卡拍照。可是,就是这样一间能称作“小型泡面博物馆”的网红店,也只“存活”了几个月而已。

“那时我们还排着队去吃呢。现在想想,其实就图了个新鲜。”一位曾经在店吃了几次泡面的消费者告诉记者,那些泡面价格还蛮贵的,最便宜的十几元,有些配料加得多的,像亲亲肠、鲜虾、龙虾丸等,一碗下来就得三四十元。

虽说为了新鲜感,很多人都愿意去这样的网红店体验,但是泡面终究只是泡面,或许能因“红”而愈加昂贵,却并不能因“红”而愈加美味。看了抖音后去蹭热度的消费者,很难一而再再而三地光顾“泡面食堂”,毕竟一碗成本只有几元的泡面卖得太贵总不是长久之计。“我听说泡面小食堂一碗泡面的盈利高达80%。卖得这么贵,不倒闭才怪呢。”一位消费者向记者吐槽。

如今,越来越多的网红店都出现了“玩不动”的尴尬局面,网红店的生命周期正以“肉眼可见的速度”缩短。除了前面所说的“火凤祥”“鸡本无敌”等明星店的惨淡离场,去年开业的“七分甜”奶茶店只存活了10个月,还有一家网红麻花店也只存活了5个月。只不过,即便倒了一茬,新的一茬又会立即出现。



记得几年前,经过网红奶茶店“一点点”时,经常看到排队的人群,但如今也没了过去的盛况。前不久,记者来到新城凯虹广场的“一点点”,发现该店内除了店员,只有一两个顾客。记者在门口停留10分钟左右,也没有看到新顾客进门。钟爱奶茶的消费者“慧思”表示,“一点点”出新品的周期很长,现在奶茶品牌竞争十分激烈,这样的状态显然很不给力,容易失去关注度。

排队,曾是网红店的标配。排队能激发从众效应,让消费者充满期待。而现在,一些网红店的门口不再有人排队,或许这就是其走向没落的标志。“当初,茶饮界‘一哥’喜茶,在排队的网红店中可谓翘楚。但如今在杭州好像也冷了好多。”在杭州上大学的舟山姑娘小翁向记者,舟山的喜茶状况如何?

几天前,记者来到位于新城的“喜茶”门店,发现该店堂食的顾客并不太多,就只有几个人在付款。尽管看着没有想象中那么火爆,但记者注意到,柜面上方屏幕显示的等候单子还是很多,有一栏明确写着“预计等待52分钟”。店内的一位工作人员告诉记者:“虽然店里看不到多少人,但其前面排队的人特别多,因为很多消费者都是通过手机小程序下单或者点外卖的。”

“慧思”告诉记者,舟山目前只有一家“喜茶”,虽然热度不像刚开业时那么高,但还是有很多受众。“年轻人还是喜欢追逐潮流,就愿意买杯奶茶拍个照,顺便发个朋友圈。而且我觉得喜茶的味道还是蛮好的。”但也有一些消费者表示,他们不愿意为了一杯奶茶等候那么长时间。

相关餐饮界人士认为,网红店现象不会消亡,但若是只知道凭单一爆款出圈等因素赚热度“割韭菜”,只追求模式而忽略创新和品质、只会炒作而名不副实,都被“后浪”拍死在沙滩上。对舟山餐饮、美食颇有研究的传媒人士“面包君”还表示,网红店在进驻一个新地方时,也要学会适应当地环境,学着做一些改良。

出圈后更要注重品质,这才是长红的关键

网红店有外来落户的也有本土培育的。舟山本土的一些餐饮店也有凭借过硬品质和优良服务一步步成为“网红”的,像10年前创立第一家、如今在舟山有11家店面并触角伸向宁波的海鲜餐厅“原制原味”就是其中之一。

打开大众点评评论区,可以看到很多对“原制原味”的好评。

看到这些评论,原制原味老总李辉也颇感欣慰。他认为“原制原味”走到今天依靠的就是品质。“光是靠消费者排队尝个鲜,是不够的,餐厅想活下去必须要由复购来支撑,而产品品质越高、服务越好,其复购率才能不断上升。”李辉笑着说,网红店开得快倒得也快的“惨剧”,根源往往是过于依赖爆款单品带来的网红效应,而忽略了市场真正的需求。

李辉认为,“原制原味”不是“网红”,“我们只是认真做海鲜,到了那个点刚好就红了。”

在舟山,像“原制原味”这样依靠品质博得口碑的店家还有很多。比如有着30多年历史的健民糕饼店,每年二月卖桂花糕、端午卖粽子、中秋卖月饼,此外就卖祭祀用的各种糕饼。这家老店只有朴素的货架和简单的包装贴纸,但店家凭着纯手工制作和舟山特色,使各式点心在每个季节都吸引各个年龄段的舟山人。还有许多巷子里的海鲜面店、一些菜场里的特色小吃店,无不依靠品质屹立不倒,备受青睐。它们或许没有太大名气,但往往多年默默耕耘,专注品质。有了消费者的口碑,自然能成为长久不衰的“网红”。

“餐饮店通过爆款建立知名度后,想要有个好口碑,需要很多东西支撑。”凯虹集团商管中心营销总监贺继认为,在走红之后,资本也许能让网红店迅速扩张,但带来的不见得都是好处。“很多网红店目前最大的问题是在运营和产品品质(包括菜品口感等)没有到位的时候,用大量精力做营销,客流吸引过来后又出现服务跟不上问题,或者顾客消费过一次后发觉真实产品并没有如宣传所说那般吸引人,因此没有复购,导致迅速凉凉。”

如何凭借爆款出圈,让网红长红?这才是网红店突破困局的生存之道。在舟山开了两家“眷北牛大”的老板孙怡星说,想做到长红,初期制造出圈单品后必须提升全品类的质量。这样客单价上去了,店里的利润才能上升。“说到底,若想长盛不衰还是得依靠质量和服务,毕竟消费行业就是要提供给消费者一整套完整的体验。”

“追求潮流的人永远不会少,特别是年轻人,总喜欢换口味,因而网红店会一直涌现。”贺继表示,流量很重要,特别是在新媒体时代,流量的聚集变得比之前容易而且成本低。但是在吸引流量的同时,网红店更应该关注产品本身,服务本身,让顾客有更好的体验,这样才能长久地走下去。

